

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.09.08>

国货正当“潮”之完美日记内容营销策略研究 Research on the Content Marketing Strategy of Perfect Diary in National Fashion

王静^{1*}
Jing Wang

摘要

近年“国潮风”盛行，Z时代消费者作为新时代消费主力军，越来越把关注点聚焦于国货品牌。完美日记作为“国潮”美妆品牌，洞悉消费者需求，靠着一流的内容营销进行流量变现，一跃成为国货黑马。为了更好地了解完美日记的内容营销，本文通过结合相关理论文献，针对完美日记的目标群体进行问卷调研，并运用描述性统计分析方法，对完美日记进行分析，得出其应如何在内容营销方面进行设置，从而更好的符合当下消费者的需求，弥补自身不足的同时寻求更好的突破和发新时代发展方向。

关键词：国潮、完美日记、内容营销、消费者需求

Abstract

In recent years, the “national fashion” prevails. Generation Z consumers, as the new era of consumer force, focus more and more on the domestic brand. Perfect Diary as a “national fashion” beauty brand, can understand consumer demand, rely on first-class content marketing flow to cash out, and leap into an unexpected winner. In order to better understand the content marketing of Perfect Diary, this research combined relevant theoretical literatures and investigated the target group of Perfect Diary through questionnaire. Descriptive statistical analysis methods are used to find out the setting in content marketing in order to better meet the needs of contemporary consumers, make up for their own shortcomings, and seek a better breakthrough at the same time.

Keywords: National Fashion, Perfect Diary, Content Marketing, Consumer Demand

1. 前言

近年来，“国潮”文化在时尚界掀起了一股强大的浪潮（韩小乔，2019）。所谓“国潮”，包含两层含义：有中国传统文化的因素；能将传统文化与时下潮流相融合而使产品更具时尚感。从2017年的概念初立，到如今层出不穷的各式“破壁”创意，“国潮”这一概念站在了“消费升级”和中国时尚产业转型升级的关口上。“国潮崛起”背后所隐藏的消费、市场趋势，它们所代表的创新力，以及未来的发展定向对中国时下的时尚产业、中国品牌国际影响力越来越大。

相较于全球彩妆产业市场，中国彩妆产业市场规模越来越大，以较高的增速逐年上涨，并且从2012~2019年间，我国化妆品零售整体保持平稳增长趋势。根据中国商

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院博士讲师 wangyiyang419@163.com*通讯作者

产业研究院分析，2018年全年全国化妆品零售额达到2,718亿元，2019年全国化妆品类消费则继续保持稳中有长趋势，零售额将超2,950亿元。《国货美妆洞察报告》2019年数据显示，国产美妆品牌已占56%的市场份额；从消费者购买意愿来看，42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌，九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。

Z时代作为新时代的消费主力军，对于传统的“硬广告”模式，兴趣愈加减少。各美妆品牌为了与时俱进，开始注重“内容营销”，通过自媒体平台以软文、图片、视频等方式将企业高质量的产品内容传输给用户，影响消费者购买决策的同时引导其自发传播，形成传播裂变。完美日记，作为近年崛起的“国潮”美妆品牌中的翘楚，从起初的粉底液发家致富到如今的遍地开花。

随着互联网的普及和渗透以及社会化媒体的发展，“内容营销”（Content Marketing）也逐渐发展成企业主要的营销手段之一。内容营销适用于所有的媒介渠道和平台，随着信息传播多样化以及渠道的丰富化，拉近了媒体与用户间的距离。杨曼曼（2019）在其研究中指出，内容营销要转化为给用户提供一种有价值的服务；能吸引用户、打动用户、影响用户和品牌以及产品间的正面关系，区别于传统的营销方式。最重要的是能够创造出有价值的内容吸引消费者，通过营销内容维系客户关系，同时扩增新老客户数量，提高品牌影响力；并且，其主体要随着时代和话题不断去改变，注重创造与人们生活密切相关的内容，增强消费者认同感。要迅速抓取用户的关注点和兴趣点，准确地了解用户偏好才有机会创造与用户间的联系。

品牌通过内容营销，有效提高用户对品牌的关注度，从而促使用户在社交平台中进行多向沟通及分享，当良性分享形成后，品牌在相关社交平台的搜索指数和知名度就会变得更高，为品牌进行下一步内容营销构成良性循环。

2. 文献综述

2.1 内容营销概念

内容营销有软文、新闻稿、音频、播客、博客、白皮书、音乐、动画、图片、信息图、在线教学或电视广播、幻灯片、视频、研讨会、APP、游戏等多种表现形式。随着互联网的普及和渗透以及社会化媒体的发展，“内容营销”也逐渐发展成企业主要的营销手段之一，但综合文献（表1）关于内容营销研究起步较晚，其概念的界定也相对模糊。

2.2 内容营销相关研究

随着内容营销对消费者购买行为产生越来越重要的影响，学者们对内容营销策略的研究也随之深入。杨曼曼（2019）在其研究中提出，内容营销要能洞察用户痛点，确立品牌主张，并基于品牌特性选择内容；郭逸群（2020）在研究中指出，实体书店在新冠疫情的影响下受到了重创，出版机构借助抖音平台，充分挖掘其营销价值，打破了内容同质化、受众互动率低，及运营成本高困境；沈国梁（2020）指出，在视频移动化与社交化的带动下，短视频新内容营销已成为碎片化时代品牌营销的重要端口；周伟（2020）基于内容营销理论构建了假设模型，并在研究中找出了内容营销、品牌参与和品牌忠诚建的内在关系；钟雨（2020）指出，品牌主应有效利用短视频平台做好广告内容营销，提升其广告效果。

表 1. 内容营销概念汇总

学者（年份）	概念
乔·普利兹 (2018)	以图片、文字、动画等介质传达有关企业或产品的相关内容来吸引用户关注，通过合理的内容创建、发布及传播向用户传达有价值的信息，解决用户的问题，从而强化品牌形象，使这些好感转化为实际收益。
Pulizzi & Barrett (2009)	企业通过平台以讲故事的模式发布与品牌相关、有价值、吸引消费者的内容，与消费者之间建立沟通渠道，进一步影响消费者的购买意愿。
Fog et al. (2010)	强调内容营销的关键是企业通过构建信息、人物、情节等要素来“讲故事”，从而塑造品牌形象，打造品牌文化，维护客户关系。
美国内容营销协会 (2013)	通过制作和发布有价值、有吸引力的内容来吸引、获取和聚集明确界定的目标人群，最终使这些人产生消费转化、带来收益的营销和商业过程。
胡红利 (2019)	新媒体时代下的内容营销，就是指通过运用新媒体工具来发布营销内容，借用有关介质，如视频、音频、文字、图片等，产生场景、动图、图文结合等形式，通过构建、传播、发布合理的内容，将具有价值的信息传递给用户，提高销售量。

资料来源：作者自行整理

3. 完美日记内容营销策略现状

3.1 完美日记运营现状分析

完美日记，作为近年崛起的国货品牌中的翘楚，从当初的粉底液发家致富到如今的遍地开花。回顾完美日记的发展历程，其成长速度无疑是惊人的。在天猫推出的2019双十一美妆行业TOP10排行榜中，国产品牌完美日记拿下了“彩妆TOP10品牌”中的冠军，这已经是连续第二年获得第一名的好成绩；更重要的是，这是国产品牌首次拿到天猫双十一彩妆类榜单头名。据悉，本次双十一美妆行业排行榜共包括品牌销售、店铺销售、彩妆品牌、护肤品牌、美容仪器五个领域的TOP10榜单，主打美妆的完美日记在前三个榜单中均占有一席之地，仅仅在双十一开售的13分钟就销售额破亿；仅仅28分钟，完美日记的销售额就超过了2018年双十一全天销售额。

2017年7月天猫店刚上线，完美日记的销售量却一直没起色。2018年2月时，完美日记将小红书APP作为重点渠道开始运营，并加大投放力度，致力于高质量的内容营销，其销量快速上升。截止目前，完美日记的小红书品牌账号已经拥有173.2万粉丝、231.4万获赞与收藏，粉丝数远超知名国货、外资彩妆品牌。完美日记在产品上进行热门IP合作，不断推出联名“明星产品”，在宣传渠道上以小红书、抖音、bilibili（B站）、微博作为主战场，使得品牌知名度不断上升。

近年，以阿里巴巴为代表的电商平台有意识地扶持和推动美妆这一品类的发展。一边争取多样的海外美妆品牌入驻，一边开始寻找与选拔值得扶持的新品牌，来填充和活跃美妆品类的整体生态，完美日记就在此时出现。

3.2 完美日记之内容营销策略

3.2.1 产品内容分析

当下各种品牌跨界联名屡见不鲜，从LV和Supreme的联名，到优衣库和Kaws

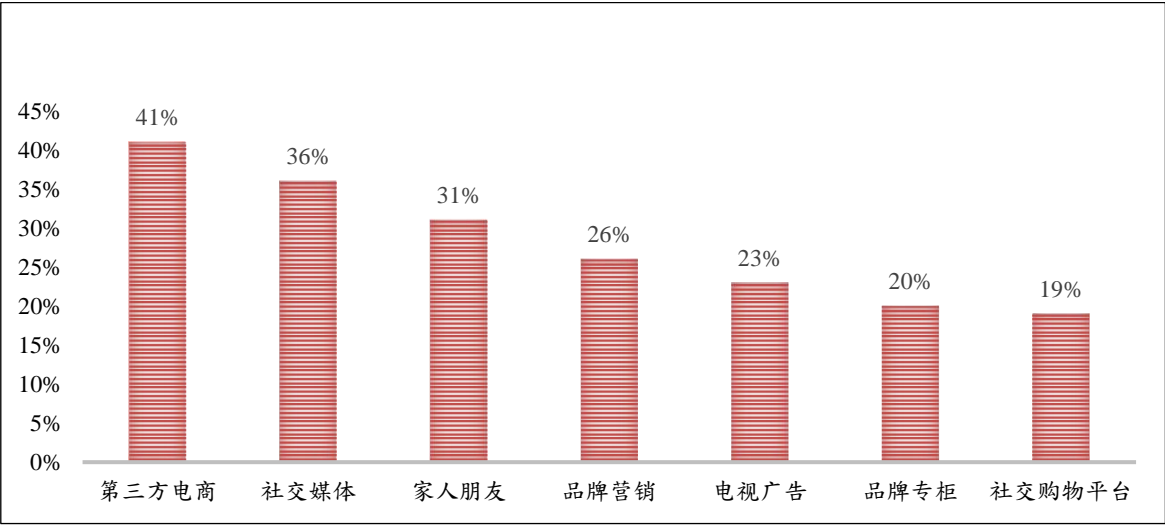
的联名，每一次品牌间的联名似乎都能掀起一波新的抢购热潮。天猫美妆的分析结果也显示除了联名产品的优越性：较非 IP 合作款，IP 合作款的品牌新客比例高 11%。

完美日记针对其定位的消费群体，先后和 Discovery 探索频道、大英博物馆、纽约大都会艺术博物馆联名推出眼影及口红。不仅如此，它在推出联名的时机方面也下了很大功夫—2018 年双十一期间推出的大英博物馆联名眼影盘，创下每 11.5 秒卖出一盘的销售成绩；在 2019 天猫 618 期间推出完美日记大都会口红销量暴涨，实现了口碑与销量的双赢；2019 年双十一，完美日记的联名更是借“国潮”之势，联合国家地理推出了“幻想家十六色眼影盘”，其广告词“也许一生都无法欣赏完这片你深爱着的土地，那么如果它主动奔向你呢？”深深地抓住了 95 后消费群体性格特点，在微博上的相关话题“上眼中国美色”阅读量达到了 739.3 万。

完美日记能够圈粉数以万计的年轻消费者的一大原因，就在于它能够借助跨界联名推陈出新，不断推出多变的创新设计，而这对于年轻一代的消费者而言，正是他们追逐个性化惊喜和魅力所在。

3.2.2 内容传播分析

随着互联网时代的到来，大众的消费习惯也随之改变，90 后与 00 后的消费人群也逐渐成为所有品类核心消费担当，这些年轻群体信息的通路和与之相关的偏好也开始变革消费生态。如今的消费者注重评价和反馈，经常通过社交梅特、网络等渠道去获取产品信息（图 1）。



资料来源：QC&C 《Unmasking the Secrets of Chinese Beauty》

图 1. 消费者获取彩妆产品信息渠道

完美日记精准把握住了这个渠道，在加上极具特色的高质量产品，仅仅用了一年半的时间就迅速爆红，而这全部归功于完美日记出色的全网内容营销。完美日记的内容营销几乎包含了全网所有的热门渠道，例如小红书、bilibili（B 站）、抖音、微博、微信等等，铺天盖地的软文及视频推广，使得小红书的品牌知名度暴涨。

4. 描述性统计分析

4.1 样本个体情况描述性统计分析

本文针对完美日记的目标群体进行问卷调研，样本个性情况描述性统计分析详如表2。

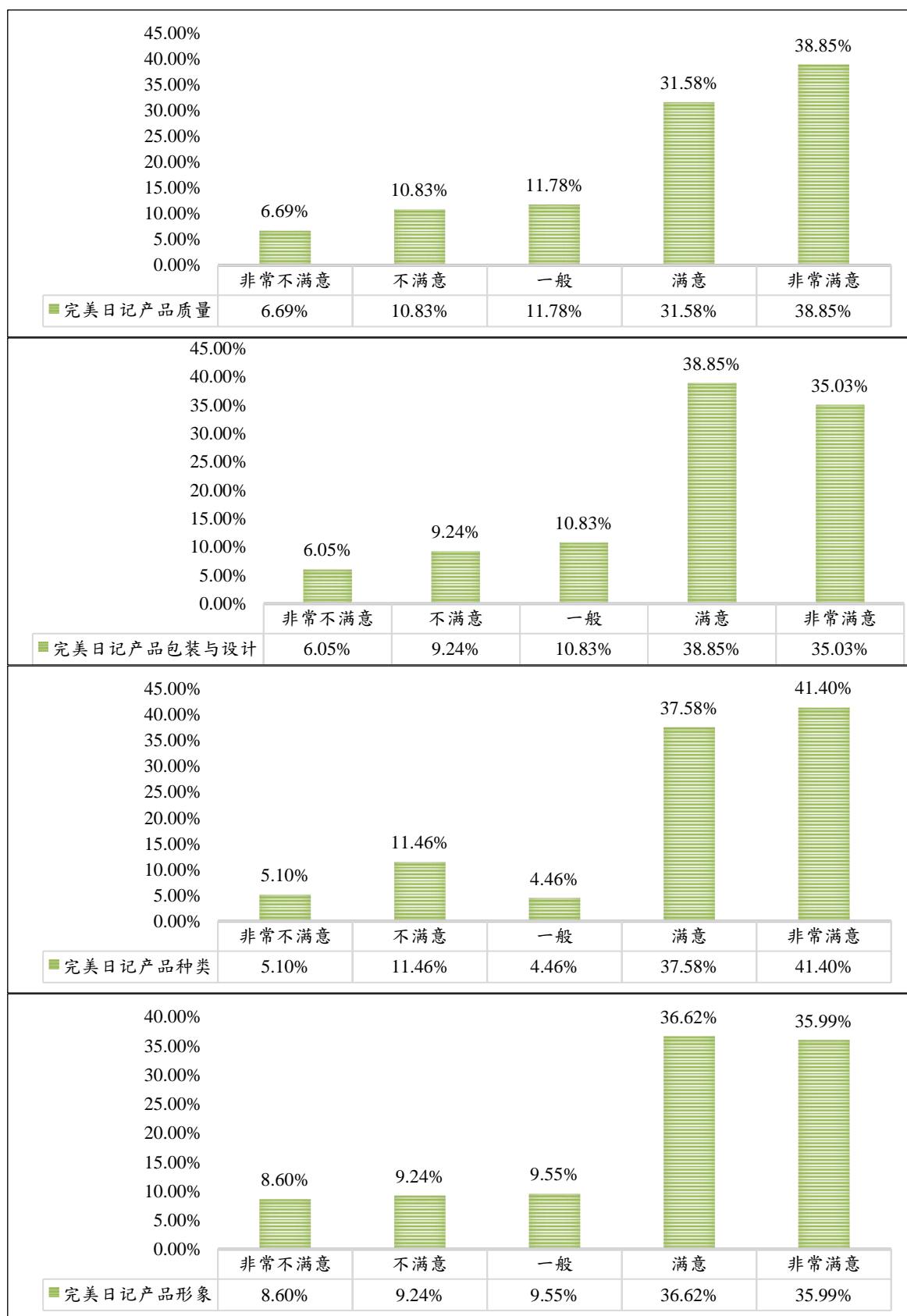
表 2. 样本个性情况描述性统计分析

变量	类别	频率	百分比 (%)
年龄	18 岁以下	24	7.6
	18-22 岁	21	6.7
	23-29 岁	69	21.9
	30-39 岁	86	27.3
	40-49 岁	49	15.6
	50-59 岁	31	9.8
	60 岁及以上	35	11.1
性别	男	144	45.7
	女	171	54.3
职业	学生	35	11.1
	自由职业者	40	12.7
	公务员及事业单位	45	14.3
	企业员工	160	50.8
	退休人员	35	11.1
收入	2,000 元以下	95	30.1
	2,001-4,000 元	116	36.8
	4,001-6,000 元	52	16.5
	6,001-10,000 元	34	10.8
	10,000 元以上	18	5.7
合计		315	100

资料来源：问卷调查

4.2 产品内容个性描述性统计分析

在产品内容个性的问题中，通过对被调查者对完美日记目前的产品质量、包装与设计、种类及形象进行满意度分析，如图 2 所示。由图内数据可知，消费者对于完美日记目前的产品质量、种类及包装、种类及形象的整体满意度较高，由此可以说明，完美日记的产品内容个性打造的较为成功，深受消费者喜爱。

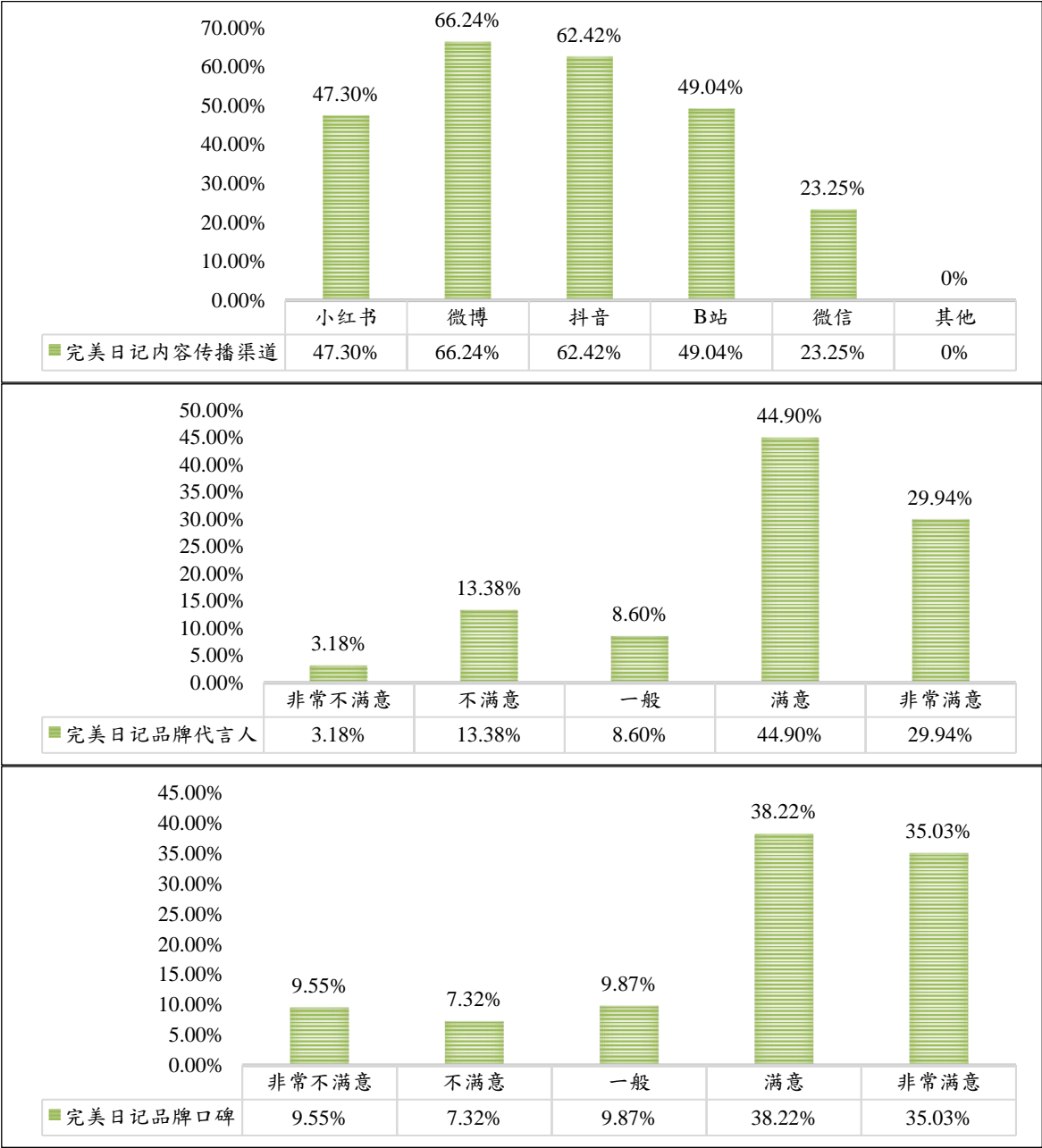


资料来源：作者自行整理

图 2. 完美日记产品质量、包装设计、种类及形象的整体满意度占比状况

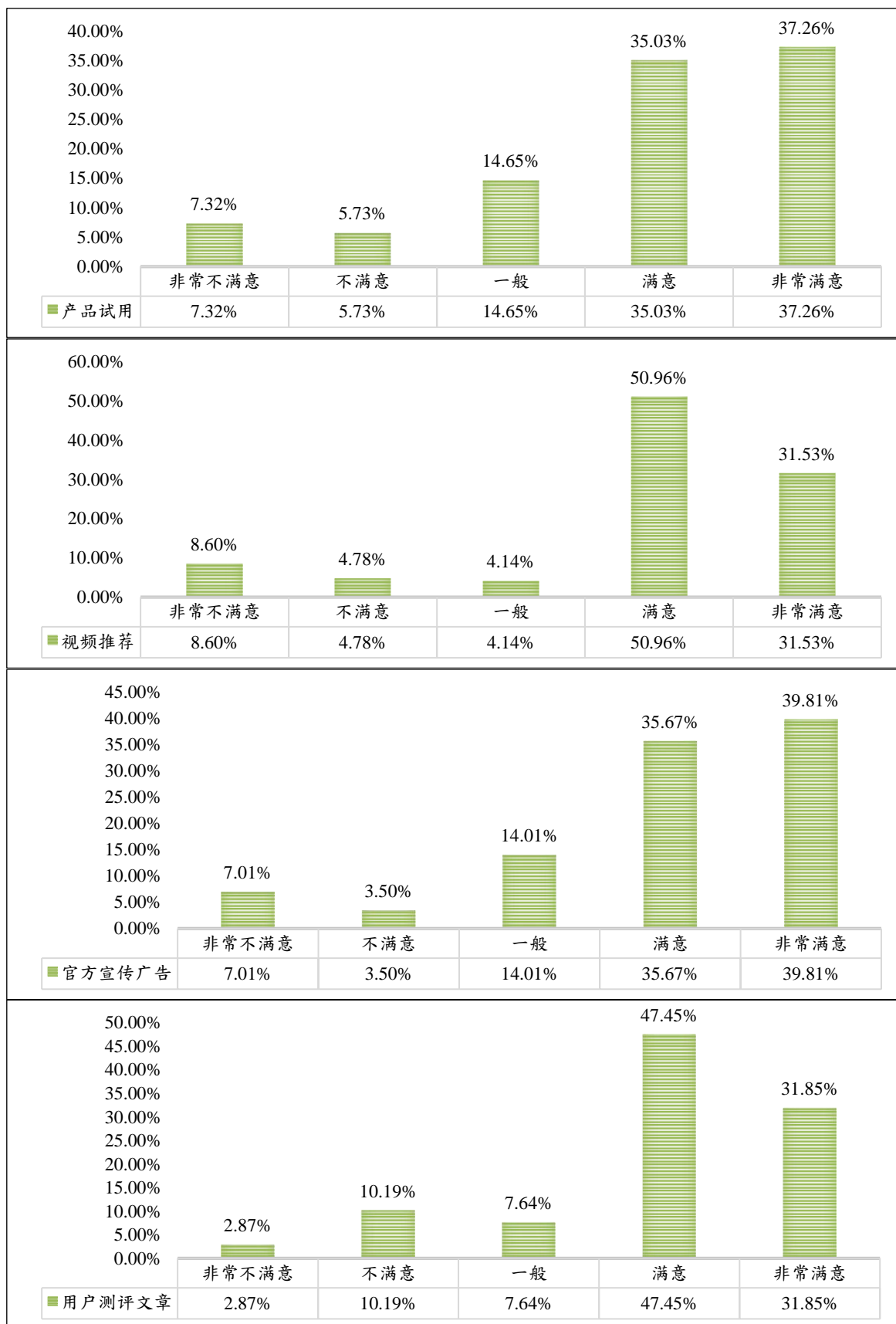
4.3 内容传播描述性统计分析

在内容传播的过程中，通过对被调查者对完美日记目前的内容传播渠道、代言人、口碑、传播方式满意度进行分析，如图 3 所示。消费者主要从五大内容传播渠道了解完美日记，倾向于微博和抖音的消费者占比相对较多，分别是 66.24%和 62.42%。消费者对于完美日记的代言人及口碑，选择满意和非常满意的用户占比较大，满意程度较高，并且对于完美日记的内容传播方式的满意度也较高，特别是倾向视频推荐、用户测评文章以及电视剧、综艺广告植入的用户较多。综上所述，完美日记在内容传播方面，无论是渠道还是方式都做的很优秀。



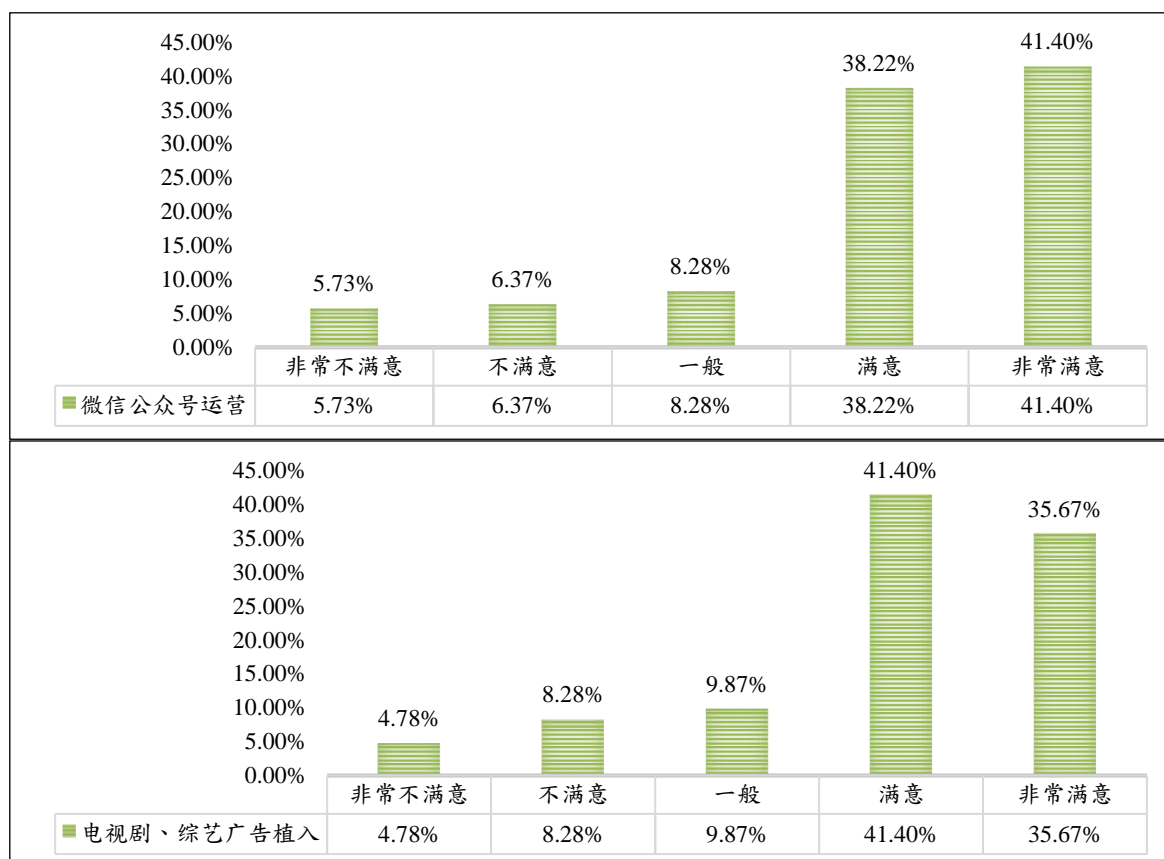
资料来源：作者自行整理

图 3. 完美日记内容传播满意度占比情况



资料来源：作者自行整理

图 3. 完美日记内容传播满意度占比情况（续前）



资料来源：作者自行整理

图 3. 完美日记内容传播满意度占比情况（续前）

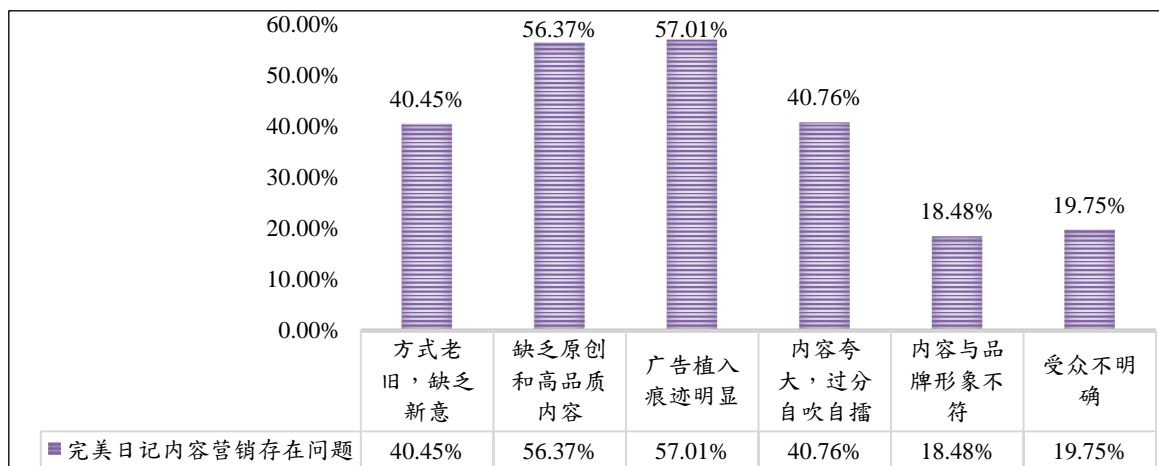
5. 完美日记内容营销策略问题

5.1 宣传方式老旧，缺乏新意

根据问卷的数据显示，有 40.5% 的消费者认为完美日记内容营销策略存在方式老旧、缺乏新意的问题（图 4）。

在互联网时代下成长的年轻一代，对于信息更迭的接受能力极强，同时对于传输内容的方式以及渠道的要求也越来越高。品牌想要时刻抓住年轻人的眼球必须不断换新花样，与时俱进，才能得到 90 后的青睐。目前完美日记采用的主要内容营销方式为以下几种：产品试用、视频推荐、官方宣传广告、用户测评文章、微信公众号运营、电视剧、综艺广告植入，涵盖当下最流行、最容易受消费者青睐的几种方式，内容传播的效果也很不错；完美日记的侧重点还是放在软文推广上，以小红书不断输出优质的内容为主，各大社交推广媒体为辅，打响品牌知名度。

但是，近一两年来众多的品牌都采用这几种方式，消费者已经产生倦怠心理。不可否认，这些方式为完美日记带来的经济效益是巨大的，但长时间的不断循环已经让用户开始觉得审美疲劳，渐渐失去兴趣。完美日记在内容营销方式上应该寻求一些新的玩法，结合好产品，才能获得关注度，才能让品牌经久不衰。



资料来源：作者自行整理

图 4. 完美日记内容营销策略存在的问题

5.2 缺乏原创和高品质内容

根据问卷数据显示，有 56.37%的消费者认为完美日记的内容营销策略缺乏原创和高品质内容。

内容营销策略最重要的就是内容。在这个“内容为王”的时代，内容的质量尤为关键。对于完美日记而言，内容主要是包括两个方面：一是产品设计本身的内容，二是连接产品和消费者之间所打造的内容。

完美日记的内容营销方面，在国产彩妆品牌中算的上是数一数二了。作为一个从小红书“发家”的品牌，完美日记的产品测评投放数不胜数；为了追求真实性，没有一味追求明星流量代言，而是更多的针对一些小众 KOL 进行投放，以及众多的素人号进行产品试色推广。为了追求文章和视频内容的高质量，不可避免会有一些固定格式和要求，甚至很多只是单纯的复制粘贴；当完美日记这种雷同的产品测评文案在各大社交平台上铺天盖地的出现，消费者很容易对其产生反感。

5.3 广告植入痕迹过于明显

根据问卷数据显示，有 57.01%的消费者认为完美日记的内容营销存在广告植入痕迹明显的问题。

完美日记的小红书笔记采用金字塔投放模式，广泛投放到腰部以下的小众 KOL，其自上而下的投放比例为 1:1:3:46:100:150；于“路人”类型来说，基本上就是用户的自发传播。尽管是这样，铺天盖地千篇一律的笔记，不难让消费者看出其实是用另一种方式在打广告；包括抖音短视频的产品链接，微博各大网红的“种草文”，很多都是在强行的进行广告植入。不可否认的是，完美日记的品牌知名度确实大大的提高了，但是这种生硬植入广告的笔记、视频以及网红“种草文”，久而久之会使得消费者对其信任程度降低，推广的效果大大降低。

5.4 内容宣传模式浮夸

根据问卷的数据显示，有 40.76%的消费者认为完美日记的内容营销策略存在内容夸大，过分自吹自擂的问题。

完美日记快速走红的背后不乏质疑的声音。为了使得推广效果更好，许多品牌在描述产品内容时，将产品的包装、功效、色彩等方面进行了美化，并且在宣传过程中

会不断放大产品的优势；部分消费者对于完美日记的软文刷屏表示反感，并且认为产品的功效宣传涉嫌夸大。目前完美日记的宣传效果还是很不错的，同时产品的质量和功效绝对不能掉以轻心，必须严格把关，这样品牌的生命力才能不断持续下去。

6. 完美日记内容营销策略改进及建议

6.1 推出“素人改造”短视频新方式

在这样一个互联网高速发展的时代，各大社交平台的发展迅猛，内容传播的媒介也越来越丰富，不能只拘泥于当下的内容传播方式，应当不断探索新的符合目标受众的内容营销方式。软文推广至关重要，但是彩妆类的产品，视频冲击效果会更加直接。

完美日记现下尽管有很多短视频，但还未推出系统的栏目。完美日记针对的群体偏年轻，其中不乏很多刚学习化妆的小白，因此可以尝试推出“素人改造”栏目，与一些平时不太会化妆的素人进行合作，让化妆师为她们进行产品上脸试用，打造女人的自信的美丽；甚至素人可以选择那些默默劳作的清洁工或是在工地上辛苦工作的妇女等，为她们进行改造，展现她们的另一面，为栏目和品牌增添一些温情，这样可以换一种方式让消费者更加直观的看见产品效果，刺激消费者购买打造品牌知名度。

6.2 深度结合传统文化，打造高品质内容

随着市场竞争的日趋激烈，产品的高度同质化，彩妆品牌必须时刻关注时尚风向以及消费者的需求，有态度、有针对性的进行创新，才可以抓住消费者的眼球。结合当下盛行的“国潮风”，完美日记可以和中国传统文化进行结合，在产品的设计上融合雕花、青花瓷、中国结等等元素，使得产品更加具有特色；将西方大胆的色彩和东方精细的手工艺作品元素相结合，必定可以让人眼前一亮。跨界 IP 双方合作是互利共赢的，不只是为品牌产生巨大的经济效益，更重要的是让年轻用户产生对传统文化价值观念的转变。

完美日记注重软文推广，在内容生产投放的过程中，不能一味的只求数量，也应当求质量。腰部以下的 KOL 以及“素人”大量笔记投放，应当好好打磨内容，而不是简单的复制粘贴；但这样的推广方式并不是长久之计，应当打造内容社区，实现用户与用户、用户与品牌之间的双向互动。当下是内容过度饱和的时代，用户自身创造出的内容，比品牌输出的内容要更加具有可信度；也许文案没有那么完美，试色没有那么好看，但是更加真实。做内容除了简单的品牌曝光，还需要深入到用户情感勾连，不断引导用户自发的去发表笔记、产品反馈等，这样才会出现越来越多的原创内容，吸引顾客购买。

6.3 广告“软植入”

当下各种品牌与广告无孔不入，以前大多采用直接的广告宣传，随着人们需求的不断变化，这种生硬的广告已经逐渐不被人们所接受。年轻一代的群体更加容易接受将宣传内容和文章内容或是视频内容相结合的广告，通过场景的再现，让观众留下对产品及品牌的印象，继而达到良好的营销效果。

完美日记可以让产品与电影、电视剧甚至是话剧小品相结合，隐秘的出现且合情合理。例如电视剧主人公正在使用完美日记的产品，电影里的角色补妆使用的产品是完美日记，话剧小品里送礼送的是完美日记等诸如此类的广告软植入，使得消费者更加容易接受；其次，小红书笔记推荐或是抖音短视频里的推广也可以不那么生硬，不一定要将链接或是品牌名称直接放出来，可以先展示试色和上妆效果，然后用户在观

看过程中引起兴趣进行询问时，再将品牌和产品名在评论区中展示出来，这样消费者不会第一眼就觉得是广告宣传不可信，会抱着好奇的态度往下看，从而达到品牌宣传的效果。

6.4 广告模式真实性与艺术性相结合

现今广告铺天盖地，消费者在广告轰炸前，容易产生视觉疲劳；越来越多的广告人逐渐淡化广告作品中的商业色彩，重视广告的真实性与艺术性。完美日记的广告应当真实性与艺术性相结合，消除受众对广告的戒备心理和抗拒心理，拉近与消费者的距离。真实性应当以产品质量保障为前提，从而为产品提炼出属于自己特色的元素；艺术性主要体现在广告语的形象之美、形式之美、新颖之美以及幽默之美。广告语应当结合当下消费者的审美及偏好进行塑造，在宣传产品过程也应当实事求是，可以适当美化内容，但不能过分夸大效果。高质的产品，配合优质的内容宣传，双管齐下才能使得品牌长久发展，做大做强。

7. 结论

在互联网技术日趋成熟的时代，自媒体的发展也越来越迅猛。国内众多彩妆品牌竞相发展，竞争十分激烈。本研究在“流量经济”蓬勃发展的背景下，对完美日记的“内容营销策略”进行分析。完美日记凭借自己优质的产品以及一流的内容营销策略，成为了新兴国货彩妆品牌的领先者。本文在实际进行问卷调研分析过程中发现完美日记在其内容营销策略上存在以下四个问题：(1) 方式老旧，缺乏新意；(2) 缺乏原创和高质量内容；(3) 广告植入过于痕迹明显；(4) 内容宣传模式浮夸。为此本文总结了一些建议：完美日记在保证产品质量的前提下，不只是注重软文推广，也应当注重短视频推广，并且推出可以体现产品特色的栏目，例如素人改造等；更要打造优质原创内容，不能只求数量一味复制粘贴；在产品设计上结合中国手工艺元素；产品广告采用“软植入”方式，才能让消费者更好的接受；在推广过程中，广告的艺术性和真实性相结合，可以适当美化产品功效，但不能太过夸张。完美日记应不断完善自身的内容营销策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

参考文献

1. 韩小乔。国货何以成“国潮”。安徽日报，2019-11-26，005。
2. 杨曼曼（2019）。传媒品牌年轻化过程中的内容营销策略研究-以网易新闻为例。传播力研究，3(3)，32-33。
3. 乔·普利兹（Joe Pulizzi）、孙庆磊（2018）。兴趣变现-内容营销之父教你打造有“趣”的个人IP。北京市：中国人民大学出版社。
4. 傅慧芬、赖元薇（2016）。消费电子品品牌社交媒体内容营销策略研究-基于联想、华为 HTC 和三星微信公众号的内容分析。管理评论，28(10)，259-272。
5. 胡红利（2019）。浅谈新媒体时代企业内容营销的对策。商场现代化，16，61-62。
6. 郭逸群（2020）。融媒时代抖音图书营销策略探析。新闻世界，7，93-96。
7. 沈国梁（2020）。短视频新内容营销：从“入眼”到“入心”。中国广告，Z2，74-76。
8. 周伟（2020）。内容营销、顾客品牌参与、品牌忠诚关系分析。商业经济研究，11，77-81。
9. 钟羽（2020）。短视频广告营销实践与策略。传播与版权，5，130-132。
10. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). Storytelling: Branding in practice. Berlin:

Springer.

11. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing. New York: McGraw-Hill Professional.

收稿日期：2020-07-31
责任编辑、校对：张颖 严佳怡